Список використаних джерел

1. Мосумова А., Селезньова Г., Гагарінов О. Цифровізація бізнесу: міжнароднии досвід. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 2. С. 323 – 328.
2. Хаустова М. Вигоди, ризики та проблеми цифровізації суспільства: загальнотеоретичний аспект. Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство» 2023 С. 753-759.
3. Хлебинська О. Теоретичні підходи до цифровізації та цифрової трансформації. Київ, 2021. С. 114-115.
4. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. URL: https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv.
5. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова, 2020. С. 4-6.

Ю. В. Ліпський,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ МІКРОДОБРИВ

Ефективна та якісна реклама є необхідним та найбільш впливовим інструментом інформування та спонукання споживача до покупки товару. Основною метою рекламної діяльності промислових підприємств, зокрема й виробників мікродобрив, є створення сучасного бренду виробника, товару, забезпечення максимальної поінформованості про них потенційних покупців. Реклама допомагає якнайшвидше просунути новий товар на ринок та сформувати позитивне ставлення та підтримати лояльність до неї серед існуючих споживачів (юридичних та фізичних осіб), висвітлити переваги у порівнянні з продукцією конкурентів, поінформувати про нові властивості товару, знижки та акції, привернути увагу дилерів до закупівлі продукції. Нині перед кожною компанією виробником мікродобрив існує завдання не просто застосовувати рекламу, а знаходити нові, більш ефективні сфери її використання, що дозволять підвищити ефективність реклами шляхом максимального впливу на свідомість та підсвідомість своєї цільової аудиторії.

У п. 15 статті 1 Закону України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама,

телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [1]. За визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником» [2, с. 10]. Лук'янець Т.І. висвітлює сутність реклами як засобу розповсюдження інформації про підприємство та його продукцію або послуги [3, с. 44]. Часто рекламу розглядають „як форму комунікації, яка прагне перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача" [4, с.9].

Особливого значення реклама набуває у діяльності підприємств, які належать до першої сфери АПК України, а саме підприємств з виробництва мікродобрив. Стрімкий ріст урожайності сільськогосподарських культур у аграрних підприємствах України протягом останніх 20 років став можливий завдяки впровадженню інтенсивних технологій вирощування. Обов'язковим елементом даних технологій є застосування мікродобрив, внесення яких забезпечує підвищення врожайності та якості продукції рослинництва. Мікродобрива - це добрива, які містять мікроелементи (Бор, Мідь, Цинк, Манган, Молібден, Кобальт та ін.), що входять до складу рослин у невеликій кількості (від тисячної до стотисячної долі відсотка), але відіграють дуже важливу роль для нормального росту і розвитку [5, с. 262]. На території України функціонують десятки підприємств, які спеціалізуються на виробництві мікродобрив. Основними споживачами їх продукції є дилерські компанії, вітчизняні аграрні підприємства, дрібні фермери (B2B) та господарства населення (B2C). Значна частина мікродобрив, яка реалізується на території України, імпортується з країн Європи та Азії. Так за період з 2020-2024 рр. до «Державного реєстру пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні» було включено 426 препаратів (добрива та мікродобрива), і тільки 82 з яких були українського виробництва [6]. Така ситуація значно посилює конкуренцію на цьому ринку і змушує українських виробників звернути більш пильну увагу на реалізацію своєї продукції господарствам населення. Адже, за даними Державної служби статистики України на 01.01.2024 р. в Україні налічувалося 3845,3 тисячі особистих селянських господарств. У 2024 р. ці господарства обробляли 6514,9 тис. га ріллі, що становить 28,0% від загальної кількості посівних площ в Україні [7]. Українські виробники мікродобрив постійно намагаються зробити своїми клієнтами хоча б частину цих господарств. Вони почали реалізовувати свою продукцію безпосередньо фізичним особам, які мають присадибні ділянки, городи або обробляють власні земельні паї. Це стало можливим завдяки широкому використанню засобів електронної торгівлі у мережі Інтернет. Кожен покупець зайшовши на сайт такої компанії може отримати онлайн консультацію, замовити препарати та сплатити за них. Важливу роль у цьому сегменті ринку відіграють також маркетплейси (Olx, Prom, Rozetka та ін.) та соціальні мережі (перш за все Instagram та Facebook).

Водночас найбільш важливою для виробників мікродобрив залишається співпраця з клієнтами у B2B сегменті ринку. Основними клієнтами тут залишаються дилерські компанії, які займаються постачанням добрив та пестицидів аграріям, сільськогосподарські підприємства та фермерами. У B2B важливим елементом є розвиток довгострокових відносин з клієнтом, які часто починаються з детального дослідження його потреб, персоналізованої пропозиції та продовжуються через регулярне спілкування та підтримку. Тобто від зацікавленості до здійснення оплати й закриття угоди можуть пройти місяці, а то й роки, оскільки на кожному етапі зазвичай залучено багато персоналу з обох сторін.

B2B-клієнти, які придбають мікродобрива, ретельно вивчають продукти, які для них актуальні. Часто вони проводять власні дослідження продукту, перш ніж закупити велику його партію. Для цього вони зв'язуються з виробником або дилером та домовляються про отримання невеликої партії товару для проведення польових або лабораторних досліджень. Такі дослідження можуть тривати від кількох тижнів до одного року. Якщо результати досліджень влаштовують майбутнього клієнта, він приймає рішення про закупівлю великої партії мікродобрив. Отже, від моменту знайомства користувача з продуктом до того, як він його придбає, проходить набагато більше часу, порівняно з B2C-сегментом. Вартість залучення клієнта на B2B-ринку також вища, але й прибуток від успішної угоди у підсумку буде більшим. Відтак для B2B-клієнтів на українському ринку мікродобрив при прийнятті рішення щодо їх придбання вирішальними залишаються репутація продавця (виробника), досвід роботи з ним та рекомендації їх постійних клієнтів.

Отже, розробляючи стратегію рекламної кампанії такі підприємства беруть до уваги той факт, що її вплив повинен розповсюджуватися на B2B та B2C сегменти ринку. Формуючи свої стратегії просування, вони концентруються на особистих продажах та масованій рекламі у мережі інтернет, зокрема соціальних мережах.

Особлива увага приділяється новітнім технологіям просування в мережі Інтернет, таким як: пошукова оптимізація (SEO); інтернет-реклама; реклама в соцмережах; новини і прес-релізи та ін.

SEO – це різні методи і стратегії для підвищення видимості сайту в пошукових системах. Вони охоплюють підбір ключових слів, створення цікавого і якісного контенту, розв'язання різних технічних питань (швидкість завантаження сторінок, юзабіліті тощо) та аналітику [8]. *До основних методів, які дозволяють підвищити відвідуваність сайту належать:*

- ✓ Створення якісного, унікального контенту для читачів;
- ✓ Використання ключових слів, важливих для контенту на сайті, які включають те, що шукають користувачі;
- ✓ Технічне вдосконалення сайту (заголовків, описів, структури сторінок, швидкості їхнього завантаження та адаптивності);
- ✓ Використання беклінків (зовнішніх посилань) від надійних, перевірених сайтів.

✓ Використання штучного інтелекту як додаткового інструменту для створення контенту.

Дослідження Demand Gen щодо уподобань контенту показало, що 62% B2B-покупців віддають перевагу практичному контенту. Наприклад, тематичним дослідженням для прийняття рішень про покупку, оскільки відчувають «потребу в перевірених джерелах». Це ж дослідження також показало, що покупці схильні покладатися на контент при дослідженні потенційних бізнес-рішень. 46% з них повідомили, що збільшили кількість контенту, який вони споживають впродовж цього часу [9]. Відтак для виробників мікродобрив важливо наповнювати сайт докладною інформацією про продукцію та інструкціями щодо її застосування. Не менш значною є наявність на сайті технологічних карт використання препаратів на різних культурах та застережень щодо змішування та поєднаннях їх з іншими пестицидами та агрохімікатами. Цей тип комунікації передбачає написання статей в блог компанії, проведення унікальних польових та лабораторних досліджень, створення інфографіки, авторських відеороликів. Публікація якісних експертних матеріалів допомагає продемонструвати професіоналізм в ніші, завоювати авторитет у цільової аудиторії та зміцнити довіру наявних клієнтів.

За даними досліджень, компанії, які регулярно публікують якісні новини та прес-релізи, бачать збільшення трафіку на своєму сайті до 30% [8]. Це досягається завдяки SEO-оптимізації новин і прес-релізів шляхом включення ключових слів, створення привабливих заголовків і використання посилання на сайт для поліпшення його видимості в пошукових системах.

Більшість виробників мікродобрив регулярно викладають на свій сайт інформацію про нові препарати, результати їх польових випробувань, сертифікацію своєї продукції та визначні події у компанії.

Наповнювати свій сайт цікавою інформацією та залучати B2B-клієнтів на ринку мікродобрив допомагає подієвий або івент-маркетинг. Він спрямований на просування бренду та його продуктів через різноманітні заходи – «Дні поля», конференції, вебінари, виставки тощо. Мета їх проведення – безпосередня взаємодія з потенційними клієнтами, розширення партнерських зв’язків, демонстрація позиціонування компанії та підвищення її авторитету в ніші. Беручи до уваги реалії сьогодення, все більшої популярності набуває проведення заходів в онлайн-режимі. На їх організацію потрібно менше ресурсів, а прийняти участь в події може більше зацікавлених осіб, в тому числі і аудиторія за кордоном. Існуючі та потенційні B2B-клієнти завжди активно відвідують профільні події організовані виробниками мікродобрив. Такі заходи допомагають отримати нові знання, а також встановити перший контакт з потенційними клієнтами та зміцнити його з уже існуючими. Знайомства поза робочим місцем в «неофіційній» ситуації формують більш міцний зв’язок між представниками компаній, що полегшує налагодження подальшої співпраці.

Просування сайту за допомогою Інтернет-реклами є найбільш поширеним інструментом серед виробників мікродобрив. Найбільш уживаними є наступні види Інтернет-реклами: контекстна та таргетована.

Перевагою контекстної реклами є те, що вона дозволяє потрапити точно до цільової аудиторії. Для підвищення ефективності конвертації лідів у покупців, виробники мікродобрив постійно удосконалюють роботу своїх відділів продажу та покращують якість контенту і e-mail-розсилок, опрацьовують відгуки і рекомендації існуючих клієнтів. Особлива увага приділяється опрацюванню різних сегментів цільової аудиторії та орієнтуванню на точну відповідність ключових слів. Невисока вартість такого виду реклами дозволяє більшості українських виробників мікродобрив користуватися нею.

Таргетована реклама дає змогу налаштувати оголошення на конкретну аудиторію за статтю, віком, інтересами, соціальним статусом тощо. У результаті таку рекламу буде видно тільки тим, хто зацікавлений у придбанні рекламованої продукції. Для виробників мікродобрив даний вид реклами досить складно точно налаштувати на потрібну аудиторію. Адже велика кількість потенційних клієнтів, переважно старшого віку, або зовсім не користуються соціальними мережами або користуються ними час від часу. Наприклад, у 2023 р. до аудиторії Facebook належало 51,4 % – користувачів віком 18-34 роки, серед них 30,2 % чоловіків. Водночас, 61,1% користувачів Instagram мають вік від 18 до 34 років, чоловіки становлять 33,3 %. В Україні Instagram має значну частку користувачів 13-18 років, а пік приходиться на 22-річних відвідувачів застосунку. Також жіноча аудиторія в Україні значно більша за чоловічу в обох соцмережах [10]. Отже, основними споживачами такої реклами залишається молодь, яка працює у аграрних підприємствах на посадах, які поки що не дозволяють їм приймати рішення про придбання мікродобрив. Даний вид реклами є найбільш ефективним у сфері реалізації мікродобрив господарствам населення, які використовують їх на власних земельних ділянках. Однак така реклама має велике значення для підвищення впізнаваності і популяризації бренду та компанії-виробника. Для цього у соціальних мережах активно набирають обертів тренди на демонстрацію розробки і виробництва продукту та цікаво поданий освітній відео контент.

Виробники мікродобрив постійно намагаються покращити B2B-персоналізацію своєї реклами з урахуванням детального розуміння внутрішньої структури своїх клієнтів та їх специфічних потреб. Найчастіше це реалізується через надання персонального менеджера (агронома) або персоналу (логіста, бухгалтера тощо), що обслуговуватиме тільки певного клієнта або дилера. Персоналізація на простішому рівні проявляється як розподіл e-mail-розсилок по базах.

Підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що специфікою сучасної рекламної діяльності українських підприємств виробників мікродобрив є застосування широкого спектру рекламних інструментів. Насамперед це Інтернет-реклама та реклама у соцмережах, вплив яких розповсюджується на B2B та B2C сегменти ринку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №270/96–ВР URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

2. Попова Н.В. Основи реклами: навч. посіб. Харків : Вделе, 2016. 145 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
4. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско; под ред. Е.В. Ромата. Харків : Студцентр, 2012. 216 с.
5. Забродоцька Л.Ю. Основи агрономії : навчальний посібник. Луцьк : Інформ.-вид. відділ Луцького НТУ, 2019. 360 с.
6. Державний реєстр пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні : веб-сайт. URL: https://eco.gov.ua/registers/perelik-pesticidiv-i-agrohimikativ-dozvolenih-dlya-vikoristannya
7. Особисті селянські господарства. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
8. Види просування сайту в інтернеті. Comon Agency : веб-сайт. URL: https://comon.agency/ua/blog/vidi-prosuvannya-sajtu-v-interneti/
9. Старк С. 35 статистичних даних про контент-маркетинг, які варто знати. Inweb :веб-сайт. URL: https://inweb.ua/blog/ua/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/
10. Facebook та Instagram: порівняння платформ. ITForce : веб-сайт. URL: https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/

А. П. Лупашко,
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії;
Одеський національний морський університет, м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Діджиталізація суспільства трансформувала індустрію гостинності, зокрема готельний бізнес, змінюючи способи маркетингу, взаємодії з клієнтами та управління операціями. Зростання використання цифрових технологій, таких як соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та аналітика даних, створило нові можливості для готелів, але також поставило перед ними нові виклики. Ця доповідь досліджує ключові стратегії, які готелі можуть застосовувати, та враховує особливості для українського ринку, враховуючи поточні геополітичні та економічні умови.

На основі аналізу різних джерел [1-13], включаючи наукові статті, блоги та галузеві звіти, було ідентифіковано низку стратегій, які є критично важливими для готелів у цифрову епоху.

Оптимізація пошукових систем (SEO). Дослідження, наприклад, на [1], показують, що ранжування в пошукових системах, таких як Google, залежить від видимості, яка формується алгоритмами, якісним контентом та взаємодією